

国・地域名

**ドイツ**

【更新】2022年8月

<p><b>人口・経済発展状況等</b></p> <p>〔参考：日本〕 ●人口：1億2,550人 (2021年10月推計値、総務省統計局「人口推移」) ●実質GDP成長率：2.1% (2021年度、前年度比、内閣府) ●1人あたり GDP(名目):3万9,340ドル (2021年4月、IMF)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口 <b>8,322 万人</b> 2021年、ドイツ連邦統計局</li> <li>実質GDP成長率 <b>2.9 %</b> 2021年、ドイツ連邦統計局</li> <li>1人あたりのGDP(名目) <b>5万795 ドル</b> 2021年(推定値)、IMF(国際通貨基金)</li> <li>為替レート(1ユーロ) <b>131.39 円</b> 三菱UFJリサーチ&amp;コンサルティング為替相場 2021年間平均(TTS)</li> <li>日本の直接投資額 <b>6,659 億円</b> 2021年、財務省「対外・対内直接投資(地域別・業種別)」</li> <li>進出日系企業数 <b>1,934 社</b> 2021年、外務省「海外進出日系企業拠点数調査」</li> <li>在留邦人 <b>4万2,135 人</b> 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和4年版</li> <li>訪日外客数 <b>5,197 人</b> 2021年暫定値、日本政府観光局(JNTO)</li> <li>日本食レストラン数 <b>709 店</b> 2022年8月時点。人口50万人以上の14都市を対象にダイレクトリーサイトYelpを用い日本食レストランを集計。州により重複の可能性あり。</li> </ul>	<p><b>市場規模(2021年、ユーロモニター)</b></p> <p>参考：(日本)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●生鮮食品：107,631 百万ドル</li> <li>●スナック菓子：35,361 百万ドル</li> <li>●調味料・レディーミール：48,572 百万ドル</li> <li>●乳製品・代替品：25,356 百万ドル</li> <li>●主食：99,223 百万ドル</li> <li>●アルコール飲料：62,384 百万ドル</li> <li>●ソフトドリンク：59,992 百万ドル</li> <li>●ホットドリンク：7,773 百万ドル</li> <li>●ビタミン・サプリメント：11,837 百万ドル</li> <li>●健康ウェルネス飲食品(*)：55,121 百万ドル</li> <li>●外食フードサービス：155,612 百万ドル</li> <li>●小売・流通業(**)：281,109 百万ドル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>生鮮食品 <b>74,305 百万ドル</b></li> <li>スナック菓子 <b>25,078 百万ドル</b></li> <li>調味料・レディーミール <b>16,353 百万ドル</b></li> <li>乳製品・代替品 <b>26,441 百万ドル</b></li> <li>主食 <b>42,374 百万ドル</b></li> <li>アルコール飲料 <b>54,432 百万ドル</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソフトドリンク <b>36,913 百万ドル</b></li> <li>ホットドリンク <b>8,693 百万ドル</b></li> <li>ビタミン・サプリメント <b>2,416 百万ドル</b></li> <li>健康ウェルネス飲食品(*) <b>35,166 百万ドル</b></li> <li>外食フードサービス <b>38,078 百万ドル</b></li> <li>小売・流通業(**) <b>282,754 百万ドル</b></li> </ul> <p>※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。 (* ) 左記・上記カテゴリーと重複 (** ) 店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き</p>
<p><b>日本からの農林水産物輸出状況</b> (2020年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)</p>	<p><b>17位 74億円 うち農産物64億円(86.1%)、林産物3億円(3.9%)、水産物7億円(10.0%)</b></p> <p><b>輸出額の多い品目： 緑茶、ラノリン、ソース混合調味料、鑑賞用魚、醤油</b></p>			
<p><b>味覚、嗜好上の特徴</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドイツは地理的に北部しか海に面していないため、内陸部での魚介類の消費はもともと少なかった。黒パン、ジャガイモ、豚肉に代表される料理が伝統的な食事である。しかし、近年は地中海料理、東南アジア、アフリカ、中南米などのエスニック料理がポピュラーになり、人々は魚介類も含め、バラエティに富んだ料理を食べるようになった。また、手軽な食事が好まれるようになり、ラップサンド、寿司などのフィンガーフード、ストリートフードが若い層に人気である。</li> <li>一般的な味覚の傾向は微妙な味よりもはっきりとした味が好まれる。例えば、甘い、塩辛い、ピリ辛などである。味噌汁も塩分の濃いものが好まれる。また、わさびも人気がある。</li> <li>全人口の傾向として野菜や果物などを意欲的に食べる人が増えている。ドイツ連邦食糧農業省の最新のアンケートに(2022)よると、回答者の72% (女性：81%、男性：63%) が毎日野菜や果物を摂取しており、そのうち99%は味、95%は健康志向、30%は低カロリーという理由からとなっている。</li> <li>全年齢層を通じて約8割が動物性食品の摂取を控える意識を持っており、毎日の食事に動物性食品を取り入れる割合は全体としても25%に留まっている。また若年層を中心として「肉離れ」傾向は加速し、動物性たんぱく質に代わる植物性たんぱく質の毎日の摂取率は14～29歳で14%、30～44歳で12%となっている。なお、60歳以上が毎日の食事に植物性たんぱく質を取り入れる割合は4%となっている。</li> <li>グルテンフリーの食品、ベジタリアンやヴィーガン(純菜食主義者)が急速に増加している。一般消費者の環境問題やサステナビリティ(持続可能性)に対する意識は高い。オーガニック食品、フェアトレード認証のある食品が好まれる。</li> <li>地産地消に関する意識・意向が年々高まっており、特に卵や野菜、パン類などは消費者の8割以上が地元で生産されたものを好むという統計が出ている。</li> </ul>			
<p><b>制度的制約</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>牛肉を除く生鮮肉は日本からの輸出は不可。牛肉については認定を受けた北海道、群馬県、栃木県、岐阜県、京都府、兵庫県、宮崎県、鹿児島県の14施設からの出荷に限り可(2022年8月時点)。</li> <li>ケーシングについては認定を受けた北海道、静岡県のみ2施設からの出荷に限り可。</li> <li>卵および卵製品については認定を受けた兵庫県の1施設、ゼラチン・コラーゲンについては認定を受けた静岡県、大阪府の3施設からの出荷に限り可。</li> <li>その他、牛肉以外の肉類、乳に関しては、EU向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可(2022年8月時点)。</li> <li>2021年4月21日から施行された新規則により、動物性加工済原料(魚粉末、液卵、脱脂粉乳等)を含む混合食品を輸出する際に、動物性加工済原料がEU域内外の認定施設由来であること等を証明するために公的機関が発行する公的証明書(Official Certificate)または事業者による自己宣誓書(Private Attestation)の添付が必要。</li> <li>水産物については品目ごとにEU向けHACCP認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可(天然水産物の場合、IUU漁業規則に基づく漁獲証明書・加工証明書も必要)。</li> <li>食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物等がEUでは認められていないことがある。例えば日本で使用が認められている一部の天然添加物の使用が認められていない。EUで使用できない添加物の例：赤106号(漬物)、クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素など。</li> <li>日本で使用可能な農薬がEUのポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉等の農産物を輸出する場合には留意が必要。輸出前の残留農薬検査、当該検査証明書の提出等が必要になる場合がある。</li> <li>ワインおよび蒸留酒の容量規制：指定されている容量サイズで販売する義務がある。リキュールも該当。ただし日本酒および日本で瓶詰めされた日本産の720mlおよび1800mlの容器の単式蒸留焼酎は該当しない。</li> <li>オーガニック製品について、2017年10月19日よりオンラインシステムTRACESを通じ、輸出証明書を電子申請する必要がある。</li> </ul> <p>&lt;原発関連規制&gt;</p> <p>2021年10月10日以降、日本産食品への輸入規制が改訂され、原発規制対象が変更された。2021年10月時点での規制措置は以下のとおり。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>放射線物質検査証明書を要求。             <ol style="list-style-type: none"> <li>①福島県：一部の水産物(ブリ、ヒラマサ、カンパチ、マダイ、シマアジ、クロマグロ、マサバ、甲殻類、軟体動物[ホタテ含む]、海藻及び活魚を除く水産物)、柿(乾燥品)、野生のきのこ類、一部の山菜類(野生のワラビ、コシアブラ)</li> <li>②宮城県：野生のきのこ類、一部の山菜類(タケノコ、野生のワラビ、コシアブラ、ゼンマイ)</li> <li>③群馬県：一部の水産物(ブリ、ヒラマサ、カンパチ、マダイ、シマアジ、クロマグロ、マサバ、甲殻類、軟体動物[ホタテ含む]、海藻及び活魚を除く水産物)、一部の山菜類(コシアブラ)</li> <li>④山形県、山梨県、静岡県：野生のきのこ類</li> <li>⑤長野県、茨城県、新潟県：野生のきのこ類、一部の山菜類(コシアブラ)</li> <li>⑥岩手県：野生のきのこ類</li> <li>⑦47都道府県：上記の県ごとの放射線物質検査の対象品目又は生産・加工地が不明な上記の品目の使用割合が50%を超える食品及び飼料</li> </ol> </li> <li>原産都道府県を示す産地証明書を添付する。             <p>47都道府県：放射線物質検査証明書の対象品目について、当該検査証明書が要求される県以外で生産・加工されたもの。又は放射線物質検査証明書が要求される県以外の品目の使用割合が50%を超える食品及び飼料。</p> </li> </ul>			
<p><b>商流・物流・商習慣</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地市場を同心円状に捉えると、一番中心部分は日系、その次はアジア系、そして一番外側に現地系のセグメントがある。日系マーケットは日本企業にとっては最もハードルが低いが、逆に競合商品が多いことと市場規模が小さいという問題がある。現地系マーケット(メインストリーム)は外国企業にとって新規参入のハードルは高いが市場規模は非常に大きい。</li> <li>ドイツでは2020年9月よりラベルに食品の栄養価を簡略化してA、B、C、D、Eの5段階で色別に強調表示したNutri-Score(ニュートリスコア)が導入されている。ラベリングは必須ではないが、45歳以下の認知度は8割を越えており、この中の3割はこのニュートリスコアの表示を参考に購入の意思決定を行っている。</li> </ul>			

国・地域名

**ドイツ**

【更新】2022年8月

<p><b>Eコマースの概要</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドイツの食品分野のEコマースは新型コロナを期に需要が高まり、2019年の市場規模が約16億ユーロに留まっていたのに対して2020年には約27億ユーロ、2021年には約39億ユーロと急速に市場が拡大している。しかしEコマース全体の市場規模が870億ユーロとなっているので、食品Eコマース市場はまだ拡大の余地が大いにあると言える。</li> <li>新型コロナを期にゴリラ(Gorillas)、フリック(Flink)、ピクニック(Picnic)など多くの新規宅配サービスが、数億ユーロのベンチャーキャピタルをバックに市場に参入し、既存の食品スーパーの食品Eコマースと競い合っている。</li> <li>FMCGのEコマース市場で最も売上高が多いのがRewe(3.5億ユーロ)、次いでAmzon(3.3億ユーロ)、フラッシュンポスト(2.7億ユーロ)となっている。</li> <li>宅配デリバリーの市場規模もコロナ前に比べて急速に伸びている。コロナ前の2019年が約16億ユーロだったのに対して、2022年は約22億ユーロを見込んでいる。</li> <li>ドイツ国内の食品売上高のうち、Eコマースが占める割合は2%にも満たず、ヨーロッパ主要国（英国13.8%、フランス10.8%）と比較するとドイツは食品Eコマースについては遅れを取っている。この理由として食品購入前に商品の鮮度を確認したり、日用消費財（FMCG）は計画的に購入しないドイツ国内の消費者の習慣が根強いことが挙げられる。</li> </ul>
<p><b>外食・小売等の状況</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>伝統的な海外の日本レストラン（懐石料理や鉄板料理）は減少したものの、非日本人オーナーのSushiの店は増加。若い世代にとってはSushiは生まれた時から存在するので自然に受け入れられている。Sushiのコモディティ化が進む中、カジュアルな日本食レストランが増加している。コロナ禍で外食産業は大きな痛手を受けた。小売業に関しては、メインストリーム(現地系のスーパー)は極度に寡占化が進み、コロナ禍で売上は伸びている。Aldi, Lidlに代表されるディスカウンターが強い。コロナ禍で、自炊する家庭や中食が増えたため、インスタント食品、冷凍食品、レトルト食品の売上げが大きく伸びた。</li> <li>新型コロナ禍で外食産業は大きな痛手を受けた。小売業に関しては、メインストリーム（現地系のスーパー）は極度に寡占化が進み、新型コロナ禍でも売上は伸びている。EDEKA、REWE、Aldi、Lidlに代表されるディスカウンターが強い。新型コロナ禍で自炊する家庭や中食が増えたため、インスタント食品、冷凍食品、レトルト食品の売上げが大きく伸びた。</li> <li>食品パッケージの各種表示は非常に重要であり、成分表や産地は9割弱の消費者が購入前に確認するとされている。また約8割は生産条件が公正であるか、環境に配慮しているかなど、ドイツ全体の傾向としてサステイナブル志向は依然として高いと言える。</li> </ul>
<p><b>日本食普及状況等</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sushiは現地系スーパーマーケットだけでなく、空港、駅など至る所で売られている。寿司関連商品、例えば寿司米、海苔、しょうゆ、わさび、しょうがの酢漬け（ガリ）などはメインストリームで入手可能である。</li> <li>大都市を中心にラーメン店が増加中である。ラーメン、餃子は若者中心に人気が出ている。また大福やMOCHI（餅）アイスなどの餅関連の商品も人気が出ている。</li> <li>ドイツだけでなく、ドイツ語圏に見られる現象だが、おにぎりがブームになっている。お米はヘルシーなイメージで捉えられている。フィンガーフード、ストリートフード、さらにグルテンフリーのブームが追い風になっている。</li> <li>日本酒や梅酒は日系・アジア系のショップだけでなく、現地系デパートやスーパーマーケット、そしてEコマースでも販売されている。認知度は上がっているものの、まだまだ消費者に対する啓蒙活動は必要である。また日本産のウイスキーもメインストリームで売られている。焼酎や泡盛に関しては現地での認知度はまだまだ低く、日系市場が中心である。</li> <li>日本産緑茶、抹茶の需要は底堅く、市場にはまだ伸びしろがある。特に抹茶に関してはいわゆるスーパーフードとして認識され、健康的なイメージが強い。抹茶ラテなどの抹茶関連商品も多い。オーガニックの茶の需要が特に大きい。</li> <li>ベルリンなどの若年層が多い都市部のカフェでは「抹茶ラテ」がメニューに採用されることがスタンダードになりつつある。</li> <li>和牛については2014年からドイツに輸入され、高所得者層を中心に市場が拡大している。WAGYUの認知度はかなり高いが、豪州産や欧州産のWAGYUとの競争が激しくなっている。</li> </ul>